

**SENI DAN BUDAYA/INDUSTRI
KREATIF (*ARTS & CULTURE/
CREATIVE INDUSTRY*)**

**LAPORAN HASIL
PENELITIAN STRATEGIS NASIONAL
(TAHUN PERTAMA)**

**TEMA: 9
SENI DAN BUDAYA/INDUSTRI KREATIF
(*ARTS & CULTURE/CREATIVE INDUSTRY*)**

**JUDUL:
PENGEMBANGAN MODEL DESAIN IKLAN MEDIA MASSA
CETAK BERBASIS BUDAYA LOKAL SEBAGAI *COUNTER*
HEGEMONI ESTETIKA POSTKOLONIAL**

Tim Peneliti:
Kasiyan, M.Hum.
NIDN: 0005066804
Aran Handoko, M.Sn.
NIDN: 0002027803



**Dibiayai oleh
Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Penelitian Strategis
Nasional Nomor: 036/SP2H/PL/Dit.Litabmas/III/2012 Tanggal 7 Maret 2012**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
DESEMBER, 2012**

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN STRATEGIS NASIONAL

1. Judul Penelitian : Pengembangan Model Desain Iklan Media Massa Cetak Berbasis Budaya Lokal sebagai *Counter* Hegemoni Estetika Postkolonial.
2. Tema : Seni dan Budaya/Industri Kreatif (*Arts & Culture/ Creative Industry*).
3. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Kasiyan, M.Hum.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIP : 19680605 199903 1 002
 - d. Jabatan Struktural : -
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - f. Petguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta
 - g. Fakultas/Jurusan : Fakultas Bahasa dan Seni/Jurusan Pendidikan Seni Rupa
 - h. Pusat Penelitian : -
 - i. Alamat : Kampus Universitas Negeri Yogyakarta Jl. Colombo No. 1 Karangmalang, Yogyakarta, 55281.
 - j. Telpon/Faks : Telp. (0274) 550843/ Faks. (0274) 548207
 - k. Alamat Rumah : Jl. Gejayan Gang Kanthil-Telasih CTX, No. 31 A Yogyakarta, 55281.
 - l. Telpon/Faks./E-mail/HP : 08122753970/kasiyan1@yahoo.com
 - m. Tim Peneliti

No.	Nama	Bidang Keahlian	Fak/Prodi	PT
1.	Aran Handoko, M.Sn.	Desain Komunikasi Visual	FBS/Pendidikan Seni Rupa	UNY

n. Pembantu Peneliti/Mahasiswa

No.	Nama	Bidang Keahlian	Fak/Prodi	PT
1.	Dedi Sartono	Pendidikan Seni Rupa	FBS/Pendidikan Seni Rupa	UNY
2.	Miswanto	Pendidikan Seni Rupa	FBS/Pendidikan Seni Rupa	UNY
3.	Iqbal Saputro	Pendidikan Seni Rupa	FBS/Pendidikan Seni Rupa	UNY
4.	Triningsih	Pendidikan Seni Rupa	FBS/Pendidikan Seni Rupa	UNY

4. Jangka Waktu Penelitian : 3 (Tiga) Tahun (Keseluruhan)

Usulan ini adalah usulan tahun ke : 1 (Pertama)

5. Pembiayaan

- a. Jumlah yang disetujui ke Dikti tahun ke-1 : Rp.80.000.000,-
- b. Jumlah yang diajukan ke Dikti tahun ke-2 : Rp.100.000.000,-
- c. Jumlah yang diajukan ke Dikti tahun ke-3 : Rp.100.000.000,-

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 1 Desember 2012
Ketua Peneliti,

Prof. Dr. Zamzani
NIP. 19550505 198011 1 001

Kasiyan, M.Hum.
NIP. 19680605 199903 1 002

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Negeri Yogyakarta

Prof. Dr. Anik Ghuftron, M.Pd.
NIP. 19621111 198803 1 001

A. LAPORAN HASIL PENELITIAN

DEVELOPING PRINTED MASS MEDIA ADVERTISEMENT DESAIN MODEL BASED ON LOCAL CULTURE AS THE COUNTER OF POSTCOLONIAL AESTHETICS HEGEMONY

By:
Kasiyan, Aran Handoko

ABSTRACT

The objectives of this study are divided into three years. The first year, it aims at identifying, describing and explaining various patterns of postcolonial hegemony in advertising aesthetics represented in the contemporary Indonesian printed mass media. In the second year, it aims at implementing all the findings of the first year, that is in the form of planning and developing advertisement aesthetics desain model as the counter of postcolonial aesthetic hegemony. Whereas, in the third year, it aims at desiminating the product of the printed mass media advertisement design model.

This type of research is a kind of cultural studies, mainly to discuss the aesthetic hegemony of Western representations contained in advertisements. The main approach in this study is postcolonial, assisted by other relevant approaches, namely semiotics. The main instrument of this study is the researcher himself assisted with documentation guidelines. The research data are in the form of advertising come from print media, ie, four magazines: *Tempo*, *Gatra*, *Femina*, and *Kartini*, 2007-2011 edition. The data are analyzed by using qualitative descriptive, through procedures: data reduction, presentation, discussion, and verification.

The results of this study can be described as follows. 1) At least there are three signifier hegemony representations of Western aesthetics which are quite dominant in the print media advertising in contemporary Indonesia, which are associated with an obsessions of: 1) the use of English language (Englishness); 2) Western physical appearance; 2) Indo physical appearance; 3) Western white skin (whiteness); and 5) superlativism.

Keywords: design, advertising, hegemony, aesthetics, postkolonial.

PENGEMBANGAN MODEL DESAIN IKLAN MEDIA MASSA CETAK BERBASIS BUDAYA LOKAL SEBAGAI *COUNTER* HEGEMONI ESTETIKA POSTKOLONIAL

Oleh:
Kasiyan, Aran Handoko

INTISARI

Tujuan penelitian ini terbagi dalam tiga tahun. Tahun pertama, bertujuan untuk: mengidentifikasi, mendeskripsi, dan mengeksplanasi tentang bentuk-bentuk (penanda) visual, makna (petanda), dan pola-pola hegemoni estetika postkolonial yang terrepresentasi dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer. Tahun kedua, bertujuan untuk mengimplementasikan temuan penelitian tahun pertama, yakni berupa perancangan dan pengembangan model desain estetika iklan untuk media massa cetak sebagai *counter* hegemoni estetika postkolonial. Sementara itu tahun ketiga, berupa desiminasi produk model desain iklan media massa cetak sebagai *counter* hegemoni estetika postkolonial sebagaimana dimaksud.

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan teori kritis *weltanschauung*. Pendekatan utama dalam penelitian ini adalah postkolonial, yang dibantu dengan dua pendekatan lain yang relevan, yakni semiotika. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti, sebagai *human instrument*. Data penelitian berupa iklan komersial kategori display, yang bersumber dari media massa cetak Indonesia, yakni empat majalah, dari dua jenis kategori yang berbeda. Pertama, kategori majalah ilmiah, yakni *Tempo* dan *Gatra*, dan kedua, kategori majalah populer, yakni *Femina* dan *Kartini*, edisi terbitan tahun 2007-2011. Adapun analisis datanya menggunakan teknik deskriptif kualitatif, dengan tahapan: reduksi data, penyajian, pembahasan, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat paling tidak lima kategori pola atau bentuk persoalan hegemoni postkolonial yang cukup dominan dalam representasi estetika iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer. Kelima pola atau bentuk persoalan tersebut adalah terkait dengan domain obsesi terhadap: 1) penggunaan bahasa Inggris; 2) ketubuhan Barat; 3) ketubuhan Indo; 4) kulit tubuh putih Barat; dan 5) superlativisme.

Kata-kata kunci: desain, iklan, hegemoni, estetika, postkolonial.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tak berhingga kami panjatkan ke hadirat Allah, SWT atas segala ridho dan berkah-Nya, terutama kesehatan, waktu, kesempatan, dan kesadaran yang tak ternilai harganya, sehingga kami mampu menyelesaikan penulisan laporan penelitian Hibah Strategis Nasional ini dengan baik.

Penelitian yang berjudul “Pengembangan Model Desain Iklan Media Massa Cetak Berbasis Budaya Lokal sebagai *Counter* Hegemoni Estetika Postkolonial” ini, berangkat dari keperihatinan mendalam dari kami, baik secara akademis maupun kultural-sosiologi. Keprihatinan tersebut terkait dengan fakta yang menunjukkan bahwa salah satu beban terberat yang telah, sedang, dan tampaknya masih akan terus mendera bangsa ini terutama adalah terkait dengan persoalan ketidakadilan dan ketakberdayaannya ketika berhadapan dengan kebudayaan asing, khususnya lagi Barat. Hal itu memanifesto di segala ranah kebudayaan di negeri ini, termasuk juga dalam konteks representasi estetika iklan yang berkembang luas di masyarakat. Pelbagai penanda dan petanda yang bercitra Barat, seolah menjadi obsesi tersendiri, dalam wacana estetika iklan di media massa apa pun dan untuk kepentingan menawarkan produk apa pun juga.

Fenomena ini tanpa disadari telah menghadirkan sebetuk wajah kebudayaan Indonesia yang dipenuhi oleh ekspresi sikap inferior terhadap kebudayaan diri, dan sebaliknya menganggap superior kebudayaan Barat. Dalam tilikan perspektif postkolonial, pemandangan tersebut mensasmitakan risalah makna perihal ketidakmerdekaan bangsa ini di tengah alam kemerdekaan. Bangsa ini ternyata hanya merdeka dari sisi *de jure*, tetapi belum merdeka secara *de facto*. Dalam ungkapan lain, bangsa ini sebenarnya masih mengidap aneka permasalahan kolonialisme di tengah zaman postkolonial. Bangsa ini masih menderita penjajahan dengan segala bentuk kompleksitas kekalahan, di tengah-tengah alam yang katanya terminologinya adalah sebuah kemerdekaan.

Dengan segala keterbatasan yang melekat ada, penelitian ini, didedikasikan untuk kepentingan menafsir dan sekaligus mencoba memberikan

alternatif jalan keluar terhadap persoalan tersebut. Dalam konteks wacana estetika periklanan, jalan keluar itu dapat ditempuh dengan cara antara lain mengedepankan pelbagai poenanda dan petanda berbasis budaya lokal, yang diharapkan dapat berperan sebagai *counter hegemony* atas belenggu estetika postkolonial.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan pernah terlaksana dan selesai dengan baik, tanpa bantuan yang amat banyak dan berharga dari berbagai pihak, baik langsung maupun tak langsung. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis berkeinginan menghaturkan ucapan terima kasih yang teramat dalam dan penghargaan yang tak terhingga kepada berbagai pihak berikut.

1. Direktur Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, yang telah memberi kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
2. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta, Prof. Dr. Anik Ghufon, beserta seluruh stafnya, yang telah memberikan banyak fasilitas terkait dengan proses penelitian ini, mulai dari pembuatan proposal, seminar awal, monitoring, dan sampai pada pelaporan hasilnya.
3. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, Prof. Dr. Zamzani, atas rekomendasi dan dukungannya terhadap usulan dan pelaksanaan penelitian ini.

Meskipun karya ini merupakan hasil dari kerja kolektif yang melibatkan banyak pihak, namun segala kekurangan berikut tanggung jawab akademis yang melekat dalam laporan penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami. Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini, karena itu jika ada kritik dan saran yang konstruktif, kami sangat senang menerimanya. Semoga bermanfaat. Amien.

Yogyakarta, Desember 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Iklan sebagai Karya Seni Tarapan dan Implikasi Estetikanya	10
B. Tinjauan tentang Teori Postkolonial	17
C. Konsep tentang Budaya Lokal	28
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	33
A. Tujuan Khusus	33
B. Manfaat Penelitian.....	34
1. Secara Teoretis	34
a. Bagi Disiplin Seni Rupa secara Umum.....	34
b. Bagi Subdisiplin Desain Komunikasi Visual secara Khusus.....	36
c. Bagi Kajian tentang Nasionalisme	37
2. Secara Praktis.....	38
a. Bagi Lembaga Penelitian.....	38
b. Bagi Masyarakat Umum	38
BAB IV METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Jenis Penelitian	43
C. Bagan Alir Penelitian	46

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Pengantar.....	48
B. Pola Hegemoni Postkolonial dalam Representasi Estetika	
Iklan.....	48
1. Dimensi Obsesi terhadap Penggunaan Bahasa Inggris	48
2. Dimensi Obsesi terhadap Ketubuhan Barat.....	65
3. Dimensi Obsesi terhadap Ketubuhan <i>Indo</i>	73
4. Dimensi Obsesi terhadap Ketubuhan Kulit Putih Barat.....	80
5. Dimensi Obsesi terhadap Superlativisme.....	92
 BAB VI PENUTUP	 111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran	117
 DAFTAR PUSTAKA	 123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penggunaan Istilah dan atau Ungkapan Berbahasa Inggris untuk Iklan Produk Perlengkapan Rumah Tangga Penanak Nasi Merk <i>Yong Ma</i>	51
Gambar 2. Penggunaan Istilah dan atau Kalimat Berbahasa Inggris untuk Iklan Produk Susu Formula Merk <i>Dancow</i>	52
Gambar 3. Penggunaan Bahasa Inggris <i>One is Enough</i> sebagai <i>Headline</i> Iklan Produk Obat Sakit Maag Merk <i>Promag</i>	53
Gambar 4. Penggunaan Istilah dan atau Kalimat Berbahasa Inggris untuk Iklan Produk Cat Tembok Merk <i>Dulux</i>	55
Gambar 5. Penggunaan Istilah dan atau Kalimat Berbahasa Inggris untuk Iklan Produk Rokok Merk <i>Clas Mild</i>	56
Gambar 6. Penggunaan Istilah dan atau Kalimat Berbahasa Inggris sebagai <i>Headline</i> untuk Iklan Acara <i>Metro TV</i>	57
Gambar 7. Sosok Perempuan Barat sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Lipstik Merk <i>Revlon</i>	66
Gambar 8. Sosok Perempuan Barat (Artis Jessica Alba) sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Pengharum Badan Merk <i>Rexona</i>	67
Gambar 9. Perempuan dan Laki-laki Barat (<i>Jenni dan Kimi Raikkonen</i>) sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Kacamata Merk <i>Tagheuer</i> , dari <i>Optik Tunggal</i>	68
Gambar 10. Sosok Perempuan dan Laki-laki Barat sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Buku Pelajaran Kreativitas bagi Anak-anak Terbitan Penerbit Erlangga.....	69
Gambar 11. Sosok <i>Indo</i> Nadya Hutagalung sebagai Model Ilustrasi Iklan Produk <i>Hand & Body Lotion</i> Merk <i>Natural Honey</i>	74
Gambar 12. Sosok <i>Indo</i> Wulan Guritno sebagai Model Ilustrasi Iklan Produk Pelembab Kulit Merk <i>Inez</i>	75
Gambar 13. Sosok <i>Indo</i> Christian Sugiyono sebagai Model Ilustrasi Iklan Produk Obat Flu Merk <i>Neozep Forte</i>	76

Gambar 14. Sosok <i>Indo Nicholas Saputra</i> sebagai Model Ilustrasi Iklan Film Nasional Berjudul <i>3 Hari untuk Selamanya</i>	77
Gambar 15. Iklan Produk Pemutih Kulit Serial ‘Citra Sabun Cair’ dari Merk <i>Citra</i>	83
Gambar 16. Iklan Produk Pemutih Kulit Serial ‘Citra HazelinWhite & Natural’ dari Merk <i>Citra</i>	84
Gambar 174. Iklan Produk Pemutih Kulit Serial ‘Nivea Whitening Body Lotion’ dari Merk <i>Nivea</i>	85
Gambar 18. Iklan Produk Pemutih Kulit ‘Serial Shinzu’I Body Lotion’ dari Merk <i>Shinzu’I</i>	86
Gambar 19. Penggunaan Sitem Tanda Superlativisme, baik yang Sifatnya Verbal (<i>Bigger-Better-Bolder</i>) maupun Piktorial (Mobil serta Bangunan Gedung sebagai Latar Belakang), untuk Iklan Produk Mobil Serial ‘Accord’ dari Merk <i>Honda</i>	97
Gambar 20. Penggunaan Sitem Tanda Superlativisme, baik yang Sifatnya Verbal (Tak Tertandingi, Kemewahan) maupun Piktorial (Mobil dan Bangunan sebagai Latar Belakang), untuk Iklan Produk Perbankan dar <i>Bank BRI</i>	98
Gambar 21. Penggunaan Sitem Tanda Superlativisme, Terutama yang Sifatnya Verbal (Terbesar) untuk Iklan Harian Pagi <i>Bernas Jogja</i>	99
Gambar 22. Penggunaan Sitem Tanda Superlativisme, Terutama yang Sifatnya Verbal (Hipermarket, Supermarket) untuk Iklan Produk <i>GE Money Credit Cards</i>	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Personalia Tenaga Peneliti Beserta Kualifikasi	133
--	-----